

## **PRESSEINFORMATION**

---

### **Siebte SEMPORA-Studie zur aktuellen Situation im Arzneimittelmarkt "Kostendruck, Stagnation und zunehmende Bedeutung des Versandhandels und der Apothekenverbände"**

Bad Homburg, 11. Mai 2010

Durch steigende Kosteneinsparungen im Gesundheitsmarkt geraten Hersteller, Apotheken und Großhändler zunehmend unter Druck. Gleichzeitig gewinnen neue Apotheken-Vertriebskonzepte, wie Versandapotheken, Franchisesysteme und andere innovative Konzepte, stärker an Bedeutung. Auch weitere sichtbare Trends, wie die zunehmende Etablierung von Eigenmarken sowie die Verbreitung von Apotheken-exklusiven Produkten im Mass Market, stellen die Hersteller und Apotheken immer wieder vor neue Herausforderungen.

*Vor diesem Hintergrund führte SEMPORA Consulting von März bis April 2010 zum siebten Mal eine Befragung durch, um die Meinungen von 133 Apothekern, 48 Entscheidern aus Pharmaunternehmen sowie 298 privaten Konsumenten zu beleuchten.*

Auch wenn das Thema Apothekenketten zunächst aus dem Fokus gerückt scheint – mehr als die Hälfte der befragten Hersteller (57%) erwarten immerhin den Fall des Fremdbesitzverbotes innerhalb der nächsten fünf Jahre. Nach Einschätzung von Apothekern und Industrie werden bis 2015 zudem rund 2.400 Apotheken vom Markt verschwinden, im Vergleich zu Befragungen aus den Vorjahren ist der erwartete Abschmelzungsprozess aber nun deutlich geringer. Des Weiteren wird das Apothekengeschäft zunehmend über mehrere Vertriebskanäle betrieben – schon heute nehmen Versandapotheken und Apothekenkooperationen neben den herkömmlichen Vertriebskanälen Großhandel und Stationäre Apotheke eine zentrale Rolle ein. Deren Bedeutung wird laut Meinung der Hersteller in den nächsten Jahren auch noch deutlich zunehmen (siehe Abbildung 1). „OTC-Hersteller müssen sich intensiv mit dem Thema Eigenmarken beschäftigen um Chancen und Gefahren abschätzen zu können“, ergänzt Tobias Brodtkorb, Managing Partner der Strategieberatung SEMPORA Consulting.

Durch den Kostendruck im Gesundheitsmarkt werden regulative Einflüsse weiter an Bedeutung gewinnen: 75% der Hersteller und Apotheken sind von einer steigenden Anzahl an Rabattverträgen zwischen Herstellern und Krankenkassen überzeugt. 83% der Apotheker befürchten jedoch, dass sich hierdurch ihr Aufwand weiter erhöhen wird. Entsprechend sind nur 23% der Hersteller und 41% der Apotheker mit der Arbeit des aktuellen Gesundheitsministers zufrieden. Zur Entlastung der Krankenkassen wird auch eine mögliche Aufhebung der Rezeptpflicht bestimmter Produkte immer wieder diskutiert, jeder zweite befragte Hersteller beschäftigt sich daher in der Strategie-Division mit dem Thema Rx-to-OTC Switch.

Wettbewerbsdruck besteht auch im Bereich der Apotheken – diese bieten daher zunehmend neue Serviceleistungen in der Apotheke an (70%) und haben sich einer Apothekenkooperation angeschlossen (77%). Die Leistungsbewertung der Apothekenverbände durch die Industrie spiegelt jedoch ein sehr heterogenes Bild wider: Die Verbände easyApotheke und Linda

schneiden mit einer Benotung von 2,4 und 2,5 deutlich besser ab als Torre und Vitaplus mit den Schulnoten 4,0 und 4,4 (siehe Abbildung 2). „Die meisten Kooperationen müssen sich stark weiterentwickeln, um sowohl der Industrie als auch den Apotheken in Zukunft einen echten Mehrwert bieten zu können“, meint Tobias Brodtkorb.

Für den Vertrieb apothekenfreier Arznei- und Gesundheitsmittel müssen sich Hersteller mit dem Thema Apothekenexklusivität auseinandersetzen. Für manche Hersteller kann der Vertrieb der rezeptfreien Produkte in Drogerie- und Supermärkten zusätzliche Kundengruppen und zusätzlichen Absatz bedeuten. Hersteller jedoch müssen auch mit der Missgunst der Apotheker rechnen. So gaben 55% der befragten Apotheker an, den Hersteller zu boykottieren, falls dieser apothekenexklusive Produkte nun auch in Drogeriemärkten vertreiben würden. Nur 17% der Apotheker würden das Produkt weiterempfehlen (siehe Abbildung 3). „Durch das Zusammenschmelzen der Märkte verschwimmen für Verbraucher zunehmend die Grenzen der einzelnen Einkaufskanäle – sie sind heutzutage wesentlich aufgeschlossener, Medikamente auch außerhalb der Apotheke zu kaufen. Für Hersteller wird es daher umso wichtiger, die Vor- und Nachteile einer Mehrkanalsstrategie abzuwägen“, meint Tobias Brodtkorb.

Der Versandhandel hält auch Einzug bei den Verbrauchern: jeder dritte Verbraucher hat bereits bei einer Versandapotheke bestellt, die Zufriedenheit war dabei mit durchschnittlich 8,4 von 10 Punkten sehr hoch. Dabei hat sich die Marke DocMorris in den Köpfen der Verbraucher fest verankert – sowohl als Versandapotheke (69%), als auch als Apothekengruppe (73%). Bei den Kooperationen ist den Verbrauchern auch zunehmend Linda bekannt, 2008 waren es noch 34%, 2010 sind es 53%. Aufgeschlossen sind die Verbraucher zudem hinsichtlich neuer Apothekenkonzepte: Sowohl das Abgabeterminal Visavia als auch Pick-up-Systeme und ein Apotheken-Drive-In-Schalter würden bei der Mehrheit der Befragten für den Medikamentenbezug in Frage kommen. Gestiegenes Interesse besteht ebenso an Smartphone Anwendungen, besonderes eine Standortanzeige von Apotheken im Umkreis sowie lokale Preisvergleiche fänden die befragten Verbraucher nützlich (siehe Abbildung 4).

„Die wenigsten Hersteller sind in Bezug auf die ganzheitliche Marktbearbeitung von der Individualapotheke bis hin zum Versandhandel strategisch gut aufgestellt. Hier sind noch eine Reihe von Hausaufgaben zu erledigen“, ergänzt Brodtkorb.

---

Der Autor dieses Artikels, **Arnt Tobias Brodtkorb**, ist geschäftsführender Gesellschafter der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt im Bereich Pharma und Healthcare.

Die vollständige Studie kann für eine Schutzgebühr von € 300.- von SEMPORA Consulting, Bad Homburg, bezogen werden ([www.sempora.com](http://www.sempora.com)). Für die Presse sind weitere ausgesuchte Ergebnisse der Studie kostenlos erhältlich.

Diese Meldung sowie ein Foto des Autors können Sie auch in elektronischer Form erhalten

*Kontakt:*

**SEMPORA Consulting GmbH**  
**Arnt Tobias Brodtkorb**  
Managing Partner

Siemensstrasse 27  
61352 Bad Homburg  
Tel.: 06172 / 45349-30

[t.brodtkorb@sempora.com](mailto:t.brodtkorb@sempora.com)  
[www.sempora.com](http://www.sempora.com)  
Fax: 06172 / 45349-49

Abb. 1: Bedeutung Vertriebskanäle

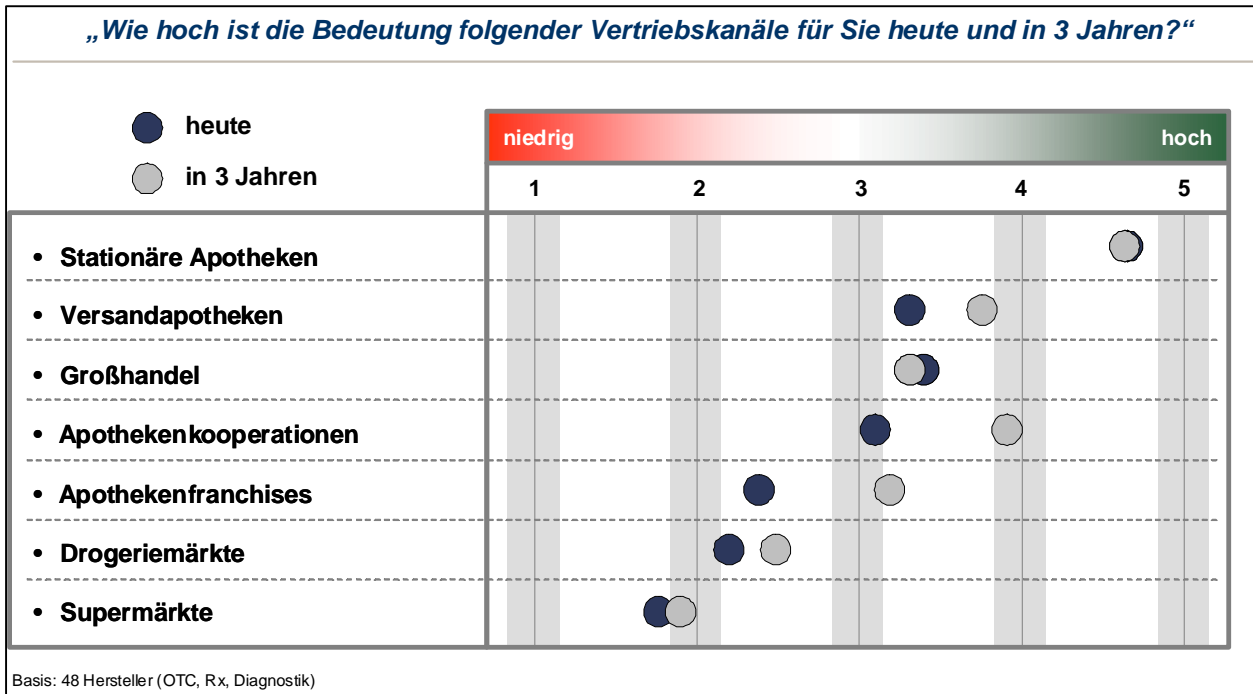
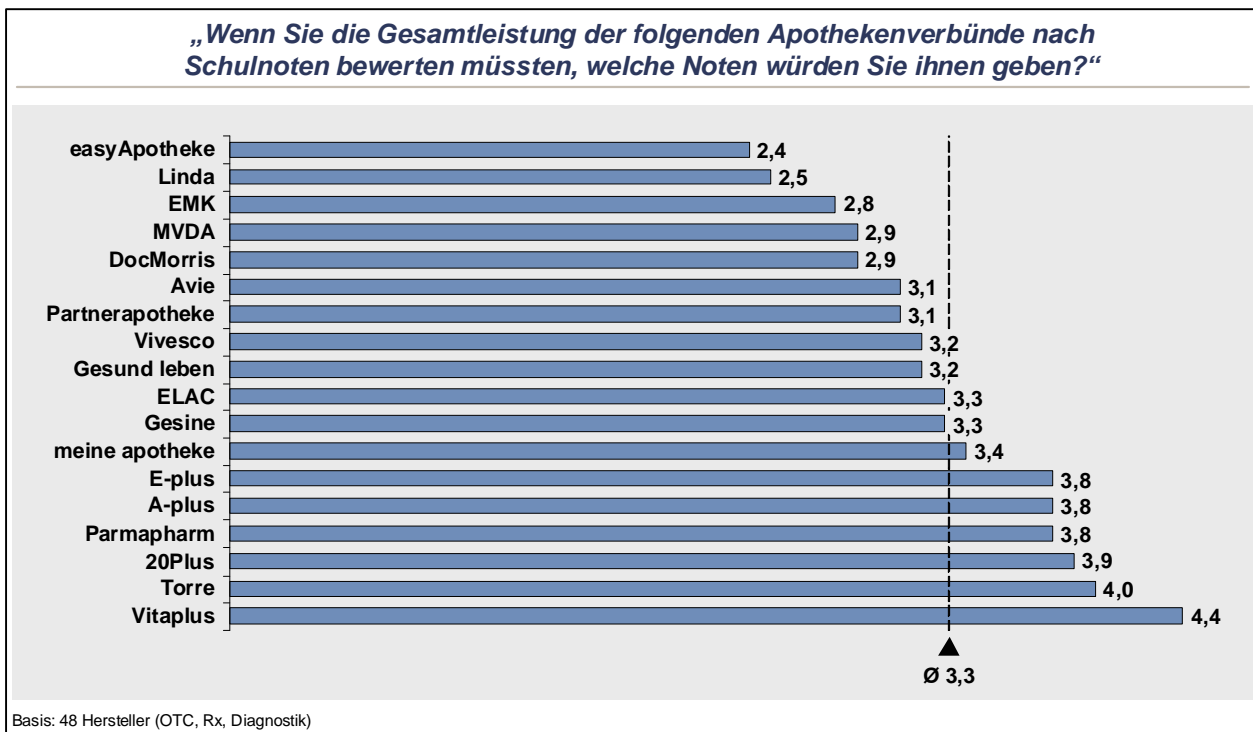
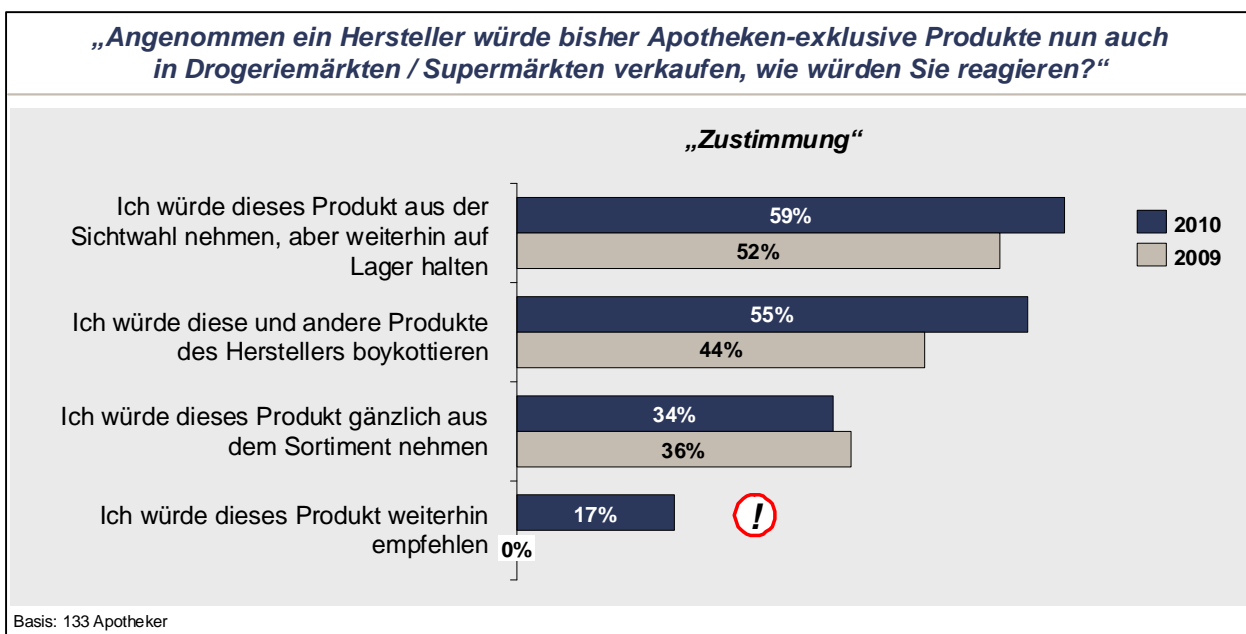


Abb. 2: Bewertung von Apothekenverbänden durch die Industrie



**Abb. 3: Apotheken-exklusive Produkte im Mass Market**



**Abb. 4: Interesse der Verbraucher an Smart Phone Applikationen**

